

Мета дослідження: розрахунок вартості курсу фармакотерапії хворих на велику депресію за допомогою методу мінімізації витрат препаратами есциталопраму та вибір більш економічно вигідних генеричних препаратів.

Матеріали та методи. Аналіз мінімізації витрат (cost minimization analysis, CMA) лікарських засобів (ЛЗ) здійснено на підставі роздрібною вартості ЛЗ за даними реєстру оптово-відпускних цін на ЛЗ станом на листопад 2022 р. Розрахунок вартості курсу лікування есциталопрамом проведений згідно з схемою лікування (мінімальний курс – 197 днів), що наведена в інструкції до медичного застосування з урахуванням ціни за упаковку ЛЗ та добової дози ЛЗ.

Результати дослідження. За результатами дослідження на фармацевтичному ринку України представлено 12 торгових найменувань ЛЗ есциталопраму в дозі 10 мг у вигляді таблеток. Найбільші прямі витрати на курс лікування великого депресивного епізоду склали 4481,75 грн, а мінімальні прямі витрати склали 860,89 грн. В даному випадку найменш витратним препаратом став Есциталопрам-Тева табл. 10 мг, №28, що випускається іноземною компанією Teva (Польща).

Висновки. Проведений аналіз за методом «мінімізація витрат» дозволяє зробити висновок, що найменш витратним АД на курс лікування є препарат іноземного виробника, а саме Есциталопрам-Тева табл. 10 мг, №28, використання якого порівняно з найбільш дорогим препаратом, дозволить заощадити 3621 грн на курс лікування великого депресивного епізоду. Результати дослідження дозволять лікарю обирати хворим, а фармацевту пропонувати препарати есциталопраму для пацієнтів з низькою платоспроможністю.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МЕДІАПЛАТФОРМ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ФАРМПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ВІДЕОХОСТИНГУ ТІК-ТОК

Лазько А. В.

Науковий керівник: Глебова Н. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

lazkoanastasia34@gmail.com

Вступ. Регулювання розвитку фармацевтичного ринку країни має здійснюватися не лише з позиції його детермінацій стану суспільного здоров'я. Окрім того це стратегічний імператив інноваційного розвитку економіки. Для багатьох розвинених держав фармацевтична сфера є однією з рушіїв науково-технічного прогресу. Технологічний прогрес, процеси глобалізації створюють конкурентні умови для розвитку якості товарів та послуг. Маркетингова складова щодня зазнає змін через вплив нових трендів, правил спільнот, аналітичних досліджень. Непереривні спроби впровадження нових інструментів, платформ, засобів для зв'язку з клієнтом у медіапросторі – основа успішної діяльності сучасного фармацевтичного підприємства.

Мета дослідження. Полягає у дослідженні використання нового інструменту для українського медійного простору – медіаплатформи Tik-Tok – для підвищення іміджу та просування фармпідприємства. Для цього доцільно проаналізувати та систематизувати рекламні можливості відеохостингу Tik-Tok;

Матеріали та методи. Аналіз сьогоденних трендів українського ринку медіа-комунікацій, дослідження медіа-контенту відеохостингу Tik-Tok іноземних та вітчизняних компаній, дослідження можливостей медіаплатформи та рекламного кабінету для просування підприємства у медіапросторі. Методологічною основою проведеного дослідження стали загальні методи наукового пізнання, методи аналізу і синтезу, порівняння, контент-аналіз, статистичний метод.

Результати дослідження. Tik-Tok – соціально-медійний додаток для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Сервіс запущено у вересні 2016 року китайською компанією ByteDance. Це найпопулярніша платформа для коротких відео в Азії, яка поширилася на інші частини світу і швидко набирає популярність. Додаток дозволяє користувачам створювати музичні, танцювальні, комедійні та інші відео тривалістю до 15 секунд. На початку цього року щоденна аудиторія Tik-Tok перевищила 800 мільйонів користувачів. У минулому році додаток досяг 1 млрд завантажень. Користувачі Tik-Tok – насамперед підлітки й молоді люди є чітко сформована аудиторія – це користувачі від 13 до 25 років, а сама соціальна мережа – щось середнє між медіаплатформами Instagram та Snapchat.

В результаті аналізу виявлено особливості, які вирізняють соціальну мережу від інших. По-перше, у Tik-Tok немає рекомендацій для друзів, що властиво для Instagram та Facebook. По-друге, в Tik-Tok не мають значення текстові повідомлення. В центрі уваги – відео, яке можна завантажувати, програвати, створювати різноманітні ефекти. По-третє, Tik-Tok активніше за інші додатки використовує алгоритми artificial intelligence (штучного інтелекту), які швидко надають користувачу саме ті відео, якими він може зацікавитися. Tik-Tok може бути корисний фармацевтичному бізнесу тим, що насамперед, додаток дозволяє бренду будувати довірливі відносини з новою та незадіяною аудиторією віком 16-24 років. До низки переваг можна додати і величезний простір для креативу, а також можливість стати одним із першопроходців: Tik-Tok ще не перенасичений рекламою.

Стрімкий перехід фармацевтичного бізнесу до мережі Internet приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертати увагу споживачів до електронних ресурсів організацій. Для успішного функціонування та отримання прибутків організації повинні займатися просуванням власних сайтів та соціальних мереж, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їхні потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу.

Новий соціально-медійний додаток Tik-Tok як засіб просування виділяється тим, що дозволяє бренду максимально наблизитися до споживача. Найголовніше в рекламних роликах – їх живість та відсутність акторської гри. Завдяки вбудованим можливостям для монтажу, звуковим і графічним ефектам створювати контент для Tik-Tok досить просто і недорого, а результати можуть бути в рази кращі, ніж від спонсорських відео на Youtube і постів в Instagram.

Медіаплатформа Tik-Tok, як і кожна платформа, що розміщує рекламу, має власний алгоритм, який визначає, який тип реклами буде відображатися, коли і до якого користувача. Аналіз алгоритмів надає можливість створити практичні рекомендації щодо розробки та створення ефективної маркетингової стратегії просування за допомогою медіаплатформи Tik-Tok.

Tik-Tok – це нова платформа, яка пропонує меншу конкуренцію на своїх аукціонах торгів, нижчі ціни за тисячу показів порівняно з іншими платформами та більше можливостей для рекламних оголошень впливати на рейтинг, знижуючи витрати на рекламну кампанію. Рекламний кабінет Tik-TokAds має зручний інтерфейс та велику кількість рекламних інструментів, що надає можливість навіть непідготовленому користувачу створити максимально ефективну рекламну кампанію.

Для бізнес-акаунту Tik-Tok слід регулярно проводити аудит, щоб переконатися в ефективності роботи з ним. Аудит Tik-Tok допомагає визначити, чи досягаються бізнес-цілі. Він надає інформацію для налаштувань облікового запису Tik-Tok. Без перевірки прогресу та оцінки ефективності кампаній існує небезпека, що ресурси кампанії витрачаються, але поставлені цілі не стають ближче. Одним із особливо важливих кроків аудиту Tik-Tok є вивчення якості фоловерів та визначення їх цінності для акаунту.

Обліковий запис Tik-Tok Pro дозволить фармпідприємству вимірювати статистику аудиторії та ефективності. З інформаційної панелі аналітики Tik-Tok власники облікових записів Pro можуть дізнатися про своїх підписників, контролювати перегляди та взаємодію тощо.

Висновки. У сучасному світі, зі стрімким розвитком інформаційного простору та технологій, особливого значення набуває вміння змінюватися, налаштовуватися на нові правила та використовувати найсучасніші інструменти. Особливо це стосується бізнес-сфери. Імідж та репутація бренду залишаються одними з найголовніших характеристик для споживчого вибору й стають вагомим фактором у конкурентній боротьбі. Маркетингова складова розвитку бренду чи підприємства включає в себе рекламну стратегію, зв'язки з громадськістю, репутаційний та бренд менеджмент, маркетинг соціальних медіа. Всі складові пов'язані між собою та створюють єдиний гармонічний образ для споживача продукту чи послуг. Слід відмітити особливості PR в Інтернеті з метою формування позитивного іміджу фармацевтичного підприємства. Найбільш ґрунтовними є двостороння спрямованість комунікацій, а також вірусний ефект розповсюдження інформації. В онлайн користувачі самі є джерелом інформації (пишуть відгуки та думки), а також можуть служити каналом для її передачі (цитувати повідомлення компанії або інших інтернет-користувачів). Медіаплатформа Tik-Tok на сьогоднішній день є найпопулярнішим додатком для поширення відео файлів та онлайн-трансляцій. В Україні використання Tik-Tok фармацевтичними брендами не поширено, а отже це ще більше стимулює розвиток комунікаційної стратегії саме через цей канал та відсутність великої кількості конкурентів. Крім різних рекламних форматів, Tik-Tok як засіб просування виділяється ще й тим, що дозволяє бренду максимально наблизитися до споживача.

Найголовніше в рекламних роликах – їх жвавість та відсутність акторської гри. Завдяки вбудованим можливостям для монтажу, звуковим і графічним ефектам створювати контент для Tik-Tok досить просто і недорого, а результати можуть бути в рази кращі, ніж від спонсорських відео на Youtube і постів в Instagram. Працює це тільки для тих, хто готовий виходити за рамки звичних рекламних комунікацій.